



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

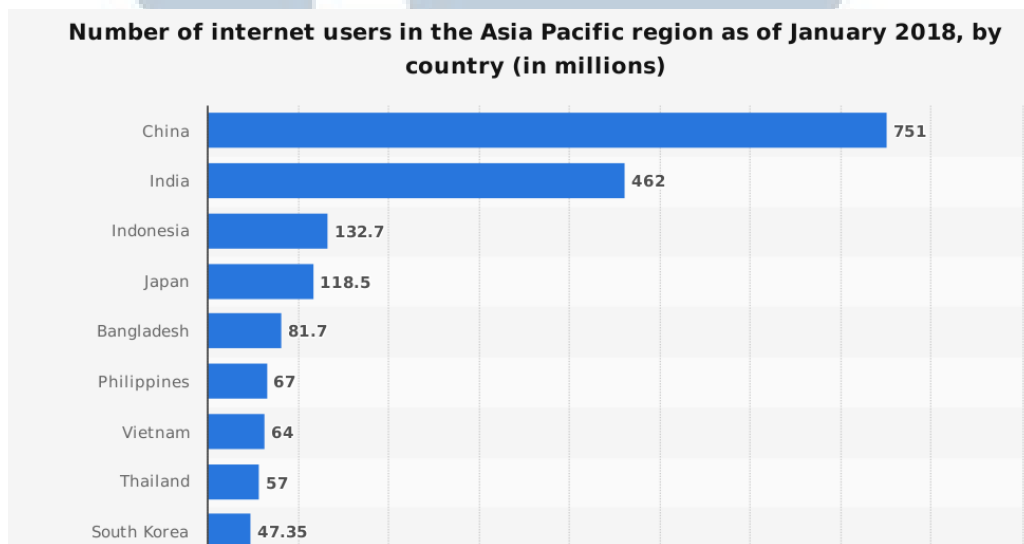
### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seiring dengan zaman yang semakin modern membuat internet di dunia berkembang dengan sangat pesat, Kemudian Aprilianto (2018) mengungkapkan perkembangan teknologi yang pesat membuat umat manusia bisa dibidang kecanduan. Teknologi yang paling digandrungi ialah internet dan telepon pintar. Hanya dengan dua perangkat ini, kamu sudah bisa melakukan banyak hal. Mulai berkomunikasi, mendapatkan berita hingga bekerja sekalipun. Dengan demikian, jumlah pengguna internet di dunia semakin meningkat.



**Sumber:** <https://www.statista.com/statistics/265153/number-of-internet-users-in-the-asia-pacific-region/>

**Gambar 1.1 Pengguna Internet Asia Pacific**

Menurut Pertiwi (2018) total pengguna internet di seluruh dunia sudah menembus angka empat miliar pengguna, kemudian jika dipetakan di wilayah *Asia*

Pacific berdasarkan gambar 1.1, total pengguna internet nomor satu ditempati oleh China dengan total pengguna 751 juta. Sedangkan Indonesia berada pada urutan ketiga dengan total pengguna 132,7 juta (Statista, 2018).

Selain itu data terbaru dari We Are Social pada gambar 1.2 total pengguna internet di Indonesia mengalami penetrasi sebesar 50% dari total populasi pada Januari 2018. Selain itu juga diketahui angka pengguna aktif media sosial mengalami penetrasi sebesar 49%, hal tersebut menandakan adanya peningkatan pengguna aktif media sosial secara pesat kemudian media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat terbaik untuk mempromosikan konten.



Sumber: <https://ecommerceiq.asia/indonesia-internet-market-overview/digital-in-indonesia/>

Gambar 1.2 Pengguna Digital Indonesia

Kemudian berdasarkan Yudhianto (2017) dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia hampir setengahnya pengguna media sosial dengan angka

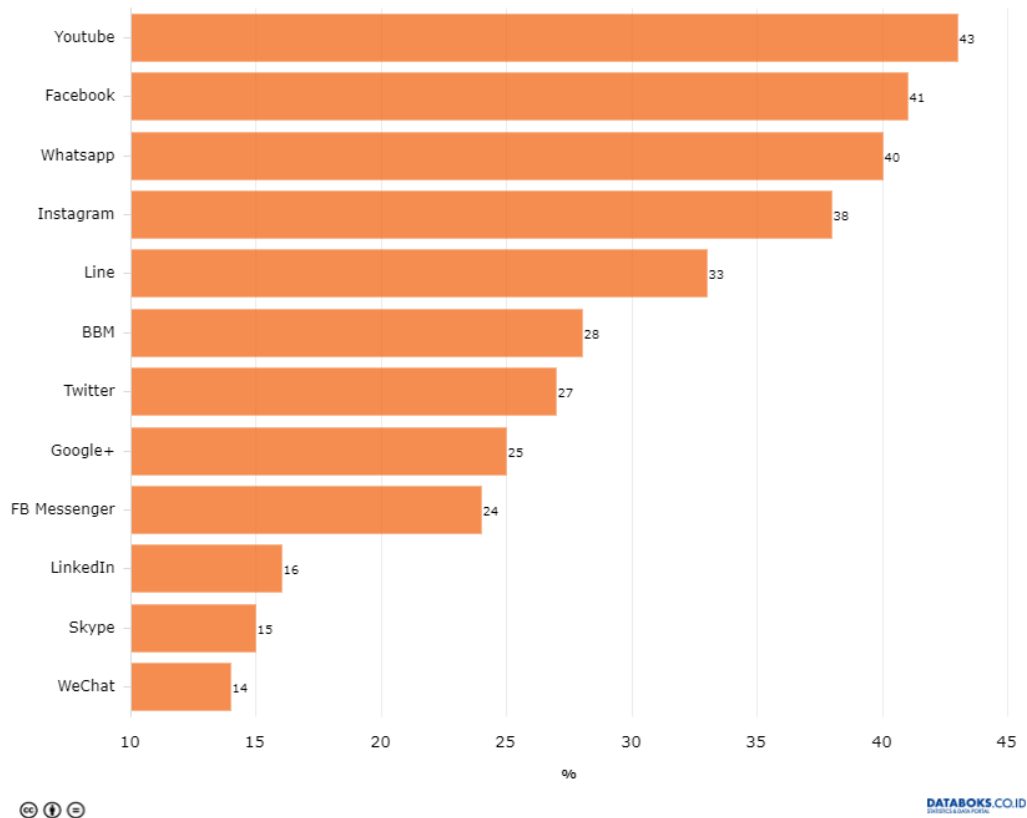
sebesar 40%. Di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses media sosial melalui *mobile* berada di angka 39%.

Menurut Tetra Pak Index pada 2017 tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan sosial media setiap bulannya, sebesar 85% di antaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler. Setelah dilihat berdasarkan data pengguna internet pada gambar 1.2 memperlihatkan besarnya angka pengguna internet yang hampir mencapai 50% dari total populasi yang ada di Indonesia. Menurut Zakaria (2016) terdapat tujuh sosial media yang menjadi primadona pada tahun 2000-an yaitu Friendster, MySpace, mIRC, Tumblr, Plurk, Yahoo Messenger, Foursquare oleh karena itu semakin berkembang media sosial dengan keunggulan masing-masing.

Jika dilihat dari gambar 1.3 saja terdapat daftar 12 media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan Youtube menempati urutan pertama dengan pengguna sebanyak 43%, kemudian diikuti oleh Facebook sebesar 41% dan dilanjutkan Whatsapp. Berdasarkan daftar tersebut saja pengguna media sosial di Indonesia memang begitu banyak belum lagi media sosial yang tidak termasuk kedalam daftar tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017)



Sumber: We Are Social (2018)

**Gambar 1.3 Media Sosial Paling Sering Digunakan Di Indonesia (2017)**

Namun dengan begitu banyaknya media sosial yang populer di Indonesia tidak sedikit juga yang harus kalah bersaing karena semakin berkembangnya media sosial di dunia terutama Indonesia. Berdasarkan Damar (2017) terdapat lima daftar sosial media yang populer pada masa 2000-an namun kini ada yang sudah sedikit pengguna bahkan sampai tutup, berikut daftar kelima media sosial tersebut pertama Friendster yang dibangun pada tahun 2002 sempat Berjaya pada tahun 2008 dengan tingkat pengguna tidak kurang dari 115 juta, namun pada 2009 pamor dari Friendster mulai meredup karena gangguan dari Facebook dan pada akhirnya 2011

sudah semakin ditinggalkan penggunaannya. Kedua Myspace hadir sebagai *platform* untuk penggemar musik namun pada 2016 Myspace diambil alih oleh Time inc dan mulai ditinggalkan oleh penggunaannya. Ketiga Foursquare yang hadir pada 2009 sebagai *platform* berbagi lokasi dengan orang lain layanan ini sempat menjadi media efektif untuk suatu tempat, baik itu restoran, kafe, ataupun toko meski masih bertahan sampai sekarang, pengguna Foursquare dikabarkan terus menurun. Pertengahan 2014, Foursquare sempat merilis platform baru dan terpisah dari layanannya, yakni Swarm. Keempat Plurk yang hadir pada tahun 2009 dan terus berkembang sampai akhirnya meluncurkan Plurk Indonesia pada 2013 lalu berselang dari situ Plurk mulai ditinggalkan oleh penggunaannya, terakhir Koprol dikembangkan pada tahun 2008 karena tingkat penggunaannya terus meningkat pada tahun 2010 Yahoo mengakuisisi Koprol, namun pada Agustus 2012 perkembangan Koprol tidak sesuai harapan sehingga Yahoo memutuskan untuk menutup media sosial Koprol.

Kemudian menurut Cervesa (2018) terdapat beberapa media sosial yang populer pada tahun 2000-an seperti Multiply, mIRC, Mig33. Namun cerita dibalik media sosial tersebut tidak jauh berbeda dengan Friendster, MySpace, Foursquare, Plurk dan Koprol yang pada akhirnya ditinggalkan atau bahkan tutup karena kalah bersaing dengan media sosial populer lainnya. Kasus terbaru mengenai media sosial yang menutup layanan adalah Path, dilansir dari Yusuf (2018) Path sudah memberikan konfirmasi pada 17 September 2018 bahkan benar jika Path akan menutup layanannya. Namun Path baru memberhentikan total segala layanannya pada tanggal 18 Oktober 2018, yang berarti pada hari itu resmi sebagai hari terakhir layanan Path bisa dinikmati. Berdasarkan ucnews.id (2018) factor Path tutup karena

sepi pengguna dan juga kesulitan mendapatkan pendapatan yang hanya mengandalkan iklan saja.

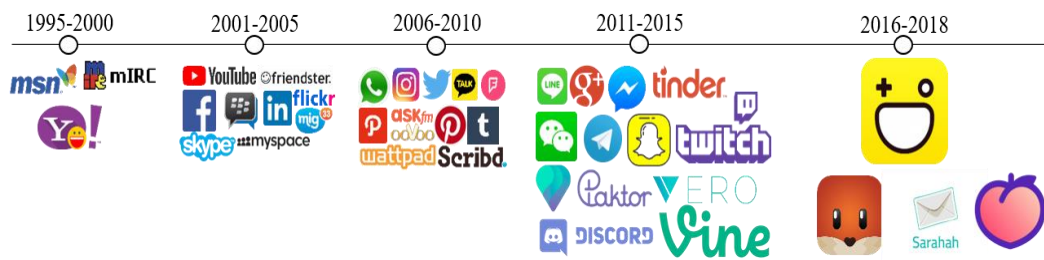


**Sumber: Path**

**Gambar 1.4 Logo Path**

Jika dilihat beberapa contoh media sosial populer di tahun 2000-an tersebut sebagian besar rentang umurnya hanya dibawah 10 tahun, itu berarti media sosial memiliki umur yang singkat. Jika dilihat dari gambar 1.6 begitu banyak media sosial yang hadir dalam rentang waktu tahun 1995-2018 ada yang dapat bertahan hingga saat, ini lalu ada juga yang sudah mulai ditinggalkan bahkan yang lebih parahnyalagi ada yang sampai sudah ditutup namun bisa saja umur dari media sosial tersebut panjang, tetapi harus dilakukan sesuatu terhadap media sosial itu sendiri misalnya seperti melakukan inovasi yang tidak dimiliki media sosial lainnya, menurut Wahyuni (2017) inovasi dalam bisnis adalah warna dalam bisnis itu sendiri. Tanpa melakukan inovasi, bisnis akan terasa kurang menarik dan kurang diminati. Melakukan inovasi bisnis juga merupakan salah satu strategi untuk menaikkan omzet penjualan.

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: Olahan Penulis, 2018

**Gambar 1.5 Lini Masa Media Sosial**

Berdasarkan Winarso (2017) kini Facebook berinovasi sehingga para pengguna Facebook Messenger dapat bermain instant game di *smartphone*. Inovasi seperti ini bisa membantu Facebook untuk tetap bersaing dengan media sosial lainnya, karena tidak hanya berinovasi memainkan game di Facebook nya saja, namun para pengguna juga bisa bermain instant game pada Facebook Messenger. Kemudian Josina (2017) Facebook juga berinovasi dengan menambahkan fitur terbaru untuk game yaitu *live streaming* dan fitur video sehingga pengguna dapat menyiarkan secara langsung ketika sedang bermain game dan dapat berbicara dengan lawan mainnya.

Sedangkan disisi lainnya Instagram juga melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pengguna agar tidak bosan, dilansir berdasarkan Pertiwi (2018) Instagram sudah menambahkan enam fitur terbarunya seperti video chat, topik chanel di explore, efek stiker, aplikasi belanja di stories, IG TV, dan question. Dari berbagai inovasi yang diberikan oleh media sosial memang hal tersebut diharapkan untuk semakin membuat media sosial tersebut berkembang dan dapat bertahan lebih lama. Hal tersebut di ungkapkan oleh Wahyuni (2017) inovasi juga dapat digunakan untuk menarik banyak konsumen, hal ini juga dapat



meningkatkan jumlah pengguna dan pada akhirnya akan terus digunakan walaupun sudah memiliki umur yang panjang.



**Sumber: Facebook**

**Gambar 1.6 Logo Facebook**

Namun selain adanya inovasi yang terus dilakukan oleh media sosial untuk bisa terus bersaing dan bisa terus bertahan, pasti terdapat penurunan angka pengguna seperti yang dilansir menurut Yusuf (2018) karena adanya peraturan perlindungan data umum hal tersebut mempengaruhi jumlah pengguna aktif bulanan pada Facebook di wilayah eropa sebanyak satu juta pengguna

Dengan semakin berkembangnya media sosial yang semakin berlomba-lomba menggaet para pengguna dengan inovasi-inovasi yang diberikan dan juga semakin berubahnya perilaku konsumen terhadap penggunaan media sosial, belum lama ini diungkapkan oleh Putra (2018) tepatnya pada tanggal 23 Maret 2018 developer Neotasks Inc. merilis sebuah media sosial yang didalamnya memuat berbagai macam jenis game yang dapat dimainkan hanya dengan satu aplikasi Hago ini.



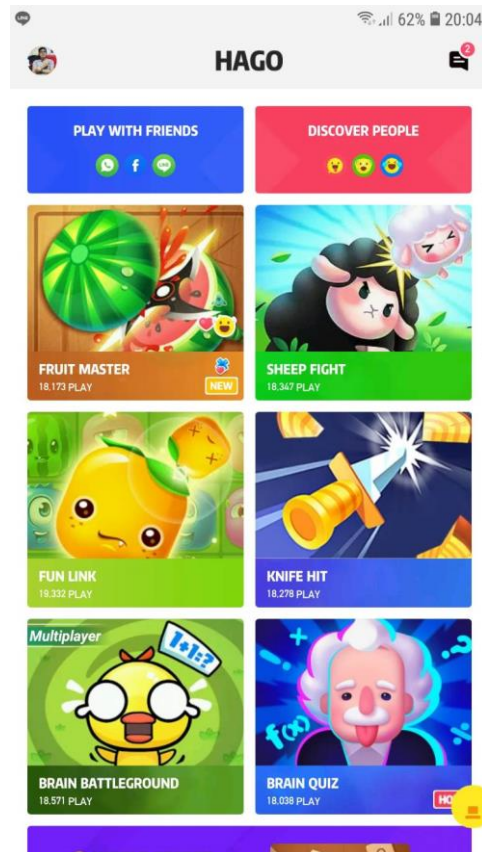
**Sumber: Google Play**

**Gambar 1.7 Logo Hago**

Dilansir melalui gcube.id (2018) Hago merupakan aplikasi permainan sosial yang terdiri dari beberapa jenis permainan, selain itu Hago juga memiliki fitur untuk berkomunikasi dengan lawan mainnya dapat melalui suara ataupun tulisan. Hago juga dapat dimainkan secara *online* maupun *offline*, saat ini Hago sudah memiliki lebih dari 40 macam permainan yang bisa langsung di nikmati di satu aplikasi. Hago juga bisa digunakan untuk mencari teman selain hanya untuk bermain game, karena kita dapat berinteraksi langsung dengan lawan main, Hago juga dapat dikatakan media sosial namun menyediakan *platform* untuk bermain dengan orang lain.

Para pengguna bisa langsung memilih game yang ada pada halaman utama selain itu juga kita bisa secara langsung mengajak teman untuk bermain melalui Whatsapp, Facebook, Line atau bisa bermain dengan orang yang berada di sekitar kita. Lalu Hago juga memiliki beberapa permainan *favorite* antara lain Sheep Fight, Tahu Tempe, Knife Hit, Fun Link, Congklak, Stickman Run dan Brain Quiz.

Pemain dapat memilih berbagai macam jenis game yang terdapat di halaman utama Hago, jika dilihat dari gambar 1.8 dapat diketahui tampilan dari layar halaman utama dan terdapat lebih dari 40 jenis macam permainan yang bisa langsung pemain pilih.

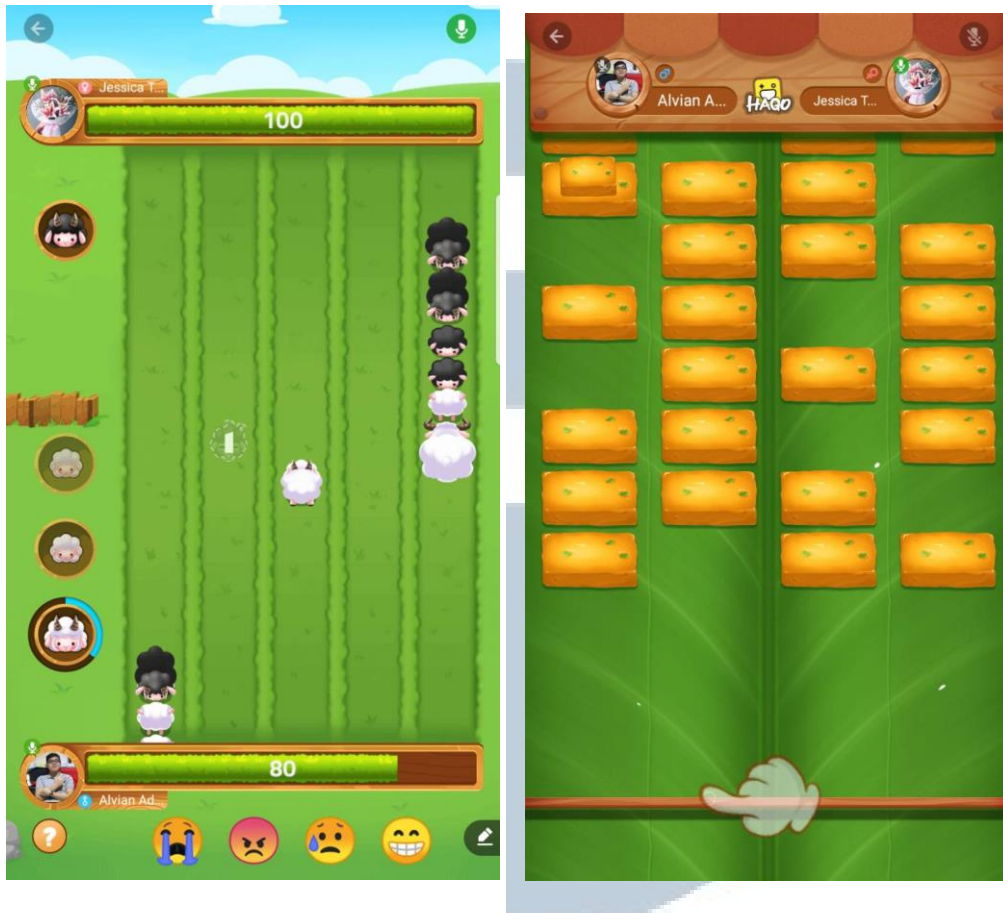


**Sumber: Hago**

**Gambar 1.8 Halaman Utama Hago**

Kemudian jika dilihat dari gambar 1.9 terdapat beberapa contoh tampilan permainan yang ada di aplikasi Hago, yaitu Sheep Fight dan Tahu Tempe.

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



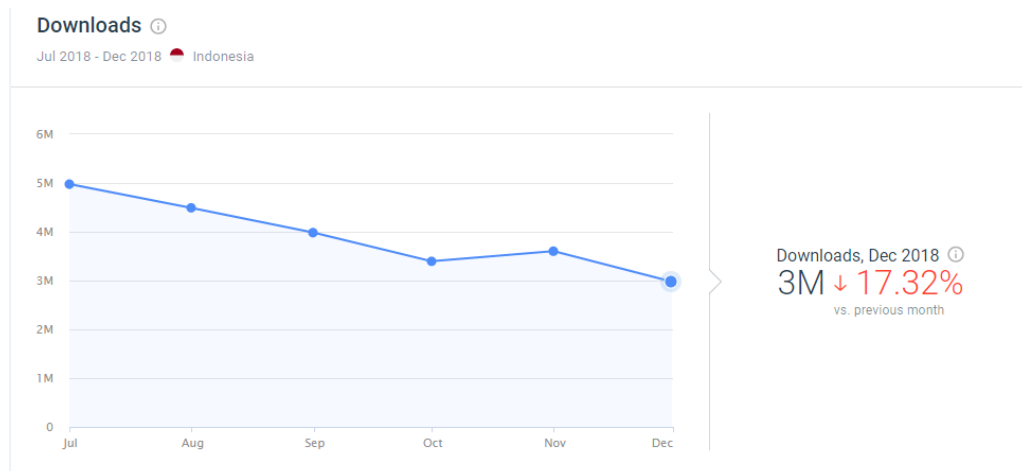
Sumber: Hago

### Gambar 1.9 Tampilan Sheep Fight dan Tahu Tempe

Jika dilihat dari beberapa perkembangan yang terjadi di media sosial dan dengan segala kelebihan yang diunggulkan sudah begitu banyak media sosial yang sudah muncul dan tutup dengan rentang waktu yang dibawah satu dekade, dari situ kita bisa lihat bagaimana kemudian Hago akan terus berkembang dan akan terus bertahan hingga melebihi kebanyakan dari para pendahulunya yang umurnya bahkan tidak sampai satu dekade.

Berdasarkan gambar 1.5 juga dapat diketahui bahwa begitu banyak media sosial yang bersaing merupakan salah satu tekanan yang bisa membuat media sosial tersebut kalah dari persaingan, selain itu juga dipengaruhi oleh perilaku pengguna yang bisa menjadi suatu faktor penentu untuk kelangsungan media sosial tersebut

juga. Kemudian dapat kita lihat data total unduhan aplikasi Hago yang terjadi pada gambar 1.10 mengalami penurunan pada bulan desember dibandingkan dengan bulan sebelumnya.



Sumber: [www.pro.similarweb.com](http://www.pro.similarweb.com)

**Gambar 1.10 Data Jumlah Unduhan Hago**

Jika ditampilkan *ranking* aplikasi Hago pada gambar 1.11 terlihat secara keseluruhan berada pada diurutan delapan namun secara *ranking* penggunaan hanya menempati urutan 30, kemudian jika dilihat berdasarkan kategori sosial aplikasi Hago berada pada urutan pertama namun secara *ranking* penggunaan hanya menempati urutan empat.



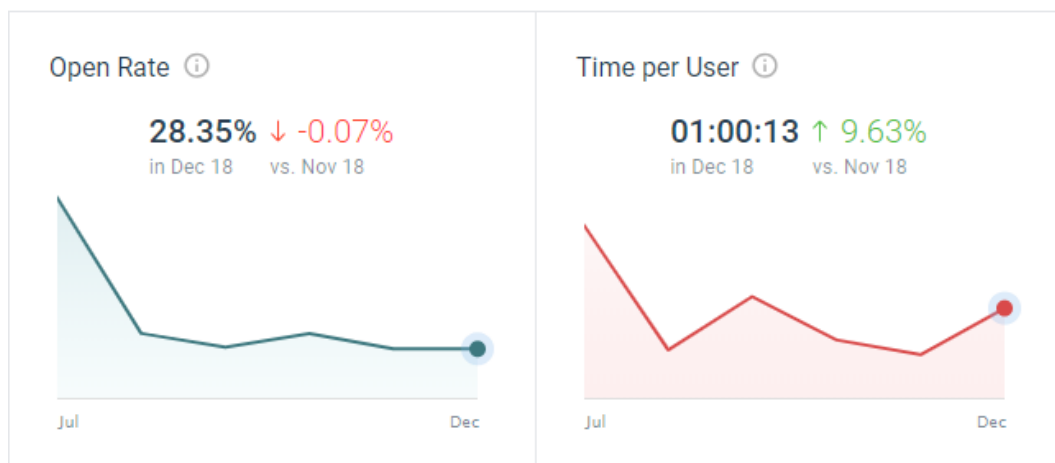


Sumber: [www.pro.similarweb.com](http://www.pro.similarweb.com)

**Gambar 1.11 Ranking Aplikasi Hago**

Selanjutnya diketahui data dari gambar 1.12 berupa *open rate* dan *time per user* dari aplikasi Hago yang menunjukkan penurunan hal ini bisa mengarah kepada arah berapa tingkat keinginan dari para pengguna untuk membuka dan menggunakan aplikasi Hago, hal-hal seperti inilah yang dapat menjadi keharusan dari para pengembang untuk bisa terus melakukan inovasi yang bisa membantu aplikasi tersebut untuk terus bisa bertahan dalam persaingan.





Sumber: [www.pro.similarweb.com](http://www.pro.similarweb.com)

**Gambar 1.12 Data *Open Rate* dan *Time per User* Aplikasi Hago**

Kemudian dapat kita ketahui bagaimana kondisi Hago ketika dibandingkan dengan tiga competitor lainnya, dapat dilihat bahwa perolehan angka *Average Monthly Download*, *Daily Active User*, dan *Monthly Active User* tertinggal jauh dari Facebook, Instagram, dan Facebook Lite.

**Tabel 1.1 Analisis Kompetitor Hago**

Aplikasi	Average Monthly Download	Daily Active User	Monthly Active User
Hago	3.600.000	2.000.000	2.500.000
Facebook	3.500.000	18.940.000	23.675.000
Instagram	7.900.000	19.150.000	23.937.500
Facebook Lite	10.600.000	10.200.000	12.750.000

\*Data Desember 2018

Sumber: [www.pro.similarweb.com](http://www.pro.similarweb.com)

Dari masalah yang terjadi penulis ingin mengetahui apakah dengan jenis media sosial seperti Hago akan bisa bertahan lebih lama dan akan terus menjadi pilihan utama pengguna, kemudian jika dilihat dari data *Average Monthly Download, Daily Active User, Monthly Active User* aplikasi Hago tertinggal cukup jauh dari para kompetitornya yang sudah lebih dulu bersaing. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Symbolic Physicality Dan Inherent Sociability Terhadap Perceived Curiosity Serta Perceived Enjoyment Implikasinya Pada Stickiness Telaah Pada Aplikasi Hago.*





## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di dunia akan semakin bertambah terutama di Indonesia yang sudah mencapai 132,7 juta pengguna hal ini juga yang menyebabkan media sosial akan selalu berkembang dan pasti akan selalu hadir media sosial yang baru. Namun tidak menutup kemungkinan juga media sosial akan banyak yang akan tutup karena jumlah pengguna yang menurun.

Banyak faktor yang menyebabkan jumlah penggunaan menurun salah satu faktornya dipengaruhi oleh *Perceived Enjoyment* (Venkatesh, 2000), *Perceived Enjoyment* itu sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam caranya sendiri, selain konsekuensi kinerja apa pun yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Sedangkan *Perceived Enjoyment* dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *Symbolic Physicality* berdasarkan (Wu *et al.*, 2010) didefinisikan sebagai sejauh mana aplikasi hiburan memasukan elemen dunia nyata dan mampu mereproduksi tindakan fisik atau aktifitas.

Kemudian terdapat *Inherent Sociability* menurut (Wu *et al.*, 2010) adalah bagaimana aplikasi hiburan memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna dan meningkatkan konteks sosial dari pengguna. Selanjutnya terdapat *Perceived Curiosity* menurut (Koo, 2009) diartikan sebagai Sejauh mana aktivitas bermain game online dianggap memberikan pengalaman belajar tentang hal-hal baru, strategi, dan tren tentang bermain game online. Jika pengguna sudah kehilangan salah satu dari variable pendukung *Perceived Enjoyment* maka pengguna sudah tidak akan merasakan kesenangan, kenyamanan ketika menggunakan media sosial tersebut, kemudian jika seperti itu maka kelanjutannya pengguna sudah tidak memiliki keinginan untuk kembali menggunakan secara terus menerus atau

*Stickiness* berdasarkan (Wu *et al*, 2010) memiliki definisi sebagai tingkat keinginan seorang pemain untuk kembali lagi dan memperpanjang durasi untuk menetap.

Sehingga efek yang ditimbulkan kedepannya akan semakin membuat pengguna bosan dan akan meninggalkan media sosial tersebut secara perlahan kemudian pada akhirnya jumlah pengguna menurun drastis sehingga berujung pada media sosial yang sudah tidak dapat bertahan dari persaingan yang semakin berkembang. Namun disini Hago memiliki hal yang berbeda dari media sosial lainnya karena Hago menjadi media sosial yang dijadikan *platform* berbagai jenis permainan dan langsung menduduki peringkat pertama aplikasi gratis pada Play Store dan App Store. Inilah yang mendasari penulis menjadikan Hago sebagai objek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan oleh penulis di atas, penulis akan menguraikan pertanyaan penelitian. Berikut adalah pertanyaan penelitian penulis:

1. Apakah *Symbolic Physicality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Curiosity* pengguna Hago ?
2. Apakah *Symbolic Physicality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago ?
3. Apakah *Inherent Sociability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Curiosity* pengguna Hago ?
4. Apakah *Inherent Sociability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago ?
5. Apakah *Perceived Curiosity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago ?

N U S A N T A R A

6. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Stickiness* pengguna Hago ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Curiosity* pengguna Hago.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Symbolic Physicality* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Curiosity* pengguna Hago.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Inherent Sociability* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Curiosity* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna Hago.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Stickiness* pengguna Hago.

### 1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini di batasi pada variabel *Stickiness*, *Perceived Enjoyment*, *Symbolic Physicality*, *Inherent Sociability*, *Perceived Curiosity*.
2. *Sampling unit* penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Hago, pria dan wanita berusia 15-45 tahun, dan sudah mengunduh Hago maksimal satu bulan terakhir, mengakses aplikasi Hago minimal satu kali sehari, serta

pernah *chat* atau *add* pemain lain di aplikasi Hago untuk mengetahui tingkat *Stickiness*.

3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup Jabodetabek.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*
5. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 25 dan dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang berguna bagi kalangan akademis dan praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat di dalam dunia pendidikan khususnya dalam mempelajari dan menganalisa mengenai teori *Stickiness*. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar hasil dari analisis penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategi dalam hal mengembangkan media sosial yang tepat untuk semakin meningkatkan *Stickiness* pada pengguna Hago.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I ini menjelaskan keseluruhan penelitian yang ingin di angkat untuk di teliti dan berisi segala latar belakang yang menggambarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat segala tentang yang berkaitan dengan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan penelitian, serta manfaat penelitian untuk akademis dan praktisi lalu yang terakhir sistematika penulisan skripsi ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisi tentang konsep-konsep dasar teori yang digunakan pada keseluruhan penelitian yang digunakan oleh penulis yang berkaitan dengan permasalahan yang telat penulis rumuskan. Uraian tentang konsep-konsep penelitian yang diperoleh melalui literature, jurnal dan buku, serta artikel-artikel yang telah di percaya.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian BAB III akan menguraikan gambaran secara umum dari objek penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini memuat tentang gambaran umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta penjabaran dari hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis kepada responden yang sudah memenuhi syarat dari batasan masalah. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terdapat pada BAB II.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diolah sehingga dapat menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah terbentuk, serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA